



DIGITAL BRANDING DAN DESAIN OPTIMALISASI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MAKANAN TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO

Tri Mulyaningsih¹, Lely
Ratwianingsih², Arif Rahman Hakim³
Mulyadi^{4*}

¹) Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sebelas Maret

²) Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sebelas Maret

³) Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sebelas Maret

⁴) Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sebelas Maret

Email : arhakim@staff.uns.ac.id

Abstraksi

Usaha Kecil Menengah (UMKM) Peyek oleh Pemerintah Kabupaten Sukoharjo dijadikan salah satu produk unggulan makanan tradisional. Sebagai permulaan UKM tersebut dibantu akses permodalan dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah/BMT (Baitul Maal wa Tamwil). Lembaga ini berkewajiban untuk ikut membina dan mendampingi agar tidak terjadi penyalahgunaan penggunaan modal. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memperkuat merk peyek sebagai produk unggulan Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan ini merupakan sinergi antara akademisi bekerjasama dengan BMT Fadhillah Sentosa untuk melakukan pendampingan UMKM Peyek agar lebih optimal dalam penjualan produknya. Upaya digital branding perlu dilakukan mengingat kemajuan teknologi informasi sudah sedemikian pesat. Pengabdian ini telah telaksana 4 kegiatan yaitu pelabelan dan packaging, rebranding, inovasi pada pengambilan gambar produk, dan pembuatan akun media sosial serta marketplace. Hasil Pengabdian adalah upaya digital branding belum bisa optimal dikarenakan fokus para pelaku UMKM terbatas pada proses produksi, sehingga dibutuhkan bantuan dari putra-putrinya atau generasi milenial di sekitar UMKM agar bisa mendukung upaya tersebut.

Kata kunci: digital branding, UMKM, Marketing

Abstract

The Local government of Sukoharjo has made Peyek become Small and Medium Enterprises (UMKM) one of the superior products of traditional food. For starters, these UKM were assisted by access to capital from the Cooperative for Savings and Loans and Sharia Financing / BMT (Baitul Maal wa Tamwil). This institution is obliged to participate in fostering and assisting so that there is no misuse of capital. This service activity is designed to strengthen the Peyek brand as the superior product of Sukoharjo. This activity is a synergy between academics in collaboration with BMT Fadhillah Sentosa to provide assistance to Peyek MSMEs to be more optimal in selling their products. Digital branding efforts need to be done considering the progress of information technology has been so fast. This service has carried out 4 activities, namely labeling and packaging, rebranding, innovation in product image taking, and creation of social media accounts and the marketplace. The result of Community Service is that digital branding efforts have not been optimal because the focus of MSME players is limited to the production process, so assistance is needed from their children or the millennial generation around MSMEs to support these efforts.

Keywords: digital branding, UMKM, Marketing

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi, mayoritas orang menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Menurut penelitian oleh We Are Social, sebuah perusahaan media Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit per hari untuk mengakses media sosial. Menurut penelitian APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia), Facebook dan Instagram adalah yang paling banyak dikunjungi media sosial. Berdasarkan rata-rata pengguna media sosial, ada 71,6 juta yang mengunjungi Facebook dan 19,9 juta yang mengunjungi Instagram, dan konten yang paling banyak dilihat sedang online toko dan bisnis pribadi. (Susanto dan Yunus, 2019).

Toko online yang ada di Indonesia atau dikenal dengan *ecommerce* saat ini sudah sangat banyak sekali. Toko-toko tersebut tersebar di 5 besar *marketplace* yang dihitung berdasarkan jumlah kunjungannya sampai kuartal kedua tahun 2020, diantaranya adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Berdasarkan data digital 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat mobile. Berdasarkan data menunjukkan bahwa 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli secara online (Ramadhan, 2020).

Menurut Tambunan (2009) beberapa karakteristik UMKM adalah jumlahnya sangat banyak, mayoritas berada di pedesaan, mempekerjakan banyak orang (padat karya), tidak terlalu tergocong ketika krisis dan akses terhadap keuangan relatif rendah. Terkait dengan akses keuangan Pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM memberikan fasilitas dalam pemberdayaan UMKM dengan menggandeng koperasi-koperasi untuk mendukung akses keuangan usaha tersebut. Bentuk dukungan tidak hanya dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan modal usaha tetapi juga pelatihan dan pendampingan usaha.

Pertumbuhan sektor UMKM didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, Namun dalam perkembangannya, UMKM menghadapi tantangan besar berupa ancaman kehadiran produk-produk impor di pasar Indonesia. Tantangan tersebut harus dijawab melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam setiap proses bisnis agar lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, hal itu akan menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi. Produk dan layanan yang dihasilkan juga bisa lebih berkualitas dan

dipasarkan dengan harga lebih kompetitif dibanding perusahaan asing (Ingratubun, 2020).

Persoalan branding dan promosi menjadi penting. Usaha promosi harus dilakukan secara intensif baik melalui promosi tradisional maupun secara digital/online. Pelaku UKM makanan tradisional bisa melakukan promosi digital/online yang lebih berdaya guna (*powerfull*) dan efisien. Saat ini, promosi digital/online bisa memunculkan komentar dan rekomendasi dari seseorang kepada sahabatnya, dan itu lebih hebat daripada promosi tradisional (Grzesiak, 2015).

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah mempunyai Pelaku usaha mikro kecil menengah (UKM) mencapai 11.700, tersebar di 12 Kecamatan. Dari jumlah UKM tersebut Kabupaten Sukoharjo terbagi beberapa kluster yang menjadi unggulan di Kabupaten Sukoharjo yaitu UKM jamu, UKM rotan, UKM makanan tradisional, UKM gitar, UKM grafiti, UKM jamur, UKM mebel, UKM sarung goyor, UKM batik. Jumlah pelaku usaha mikro kecil di Kabupaten Sukoharjo terus mengalami peningkatan, berdasarkan data Dinas Koperasi, Perdagangan, UKM, pelaku UKM pada Tahun 2019 telah mencapai 20.580 unit yang 63% merupakan usaha kecil mikro yang banyak digerakan oleh masyarakat dari berbagai sektor. (Dinas Koperasi, Perdagangan, UKM Sukoharjo, 2019)

Baitu Maal Wa Tamwil (BMT) Fadhilah Sentosa ditunjuk Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sukoharjo sebagai salah satu Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang menyalurkan pembiayaan permodalan usaha ke UMKM. Pembiayaan Usaha tersebut diberikan kepada para anggota yang juga sebagai UMKM Makanan Tradisional di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. KJKS tidak hanya memberikan pembiayaan usaha tapi juga berkewajiban memberikan pendampingan dalam pengembangan UMKM. Pelaksanaan pendampingan tersebut KJKS bermitra dengan Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk membantu membuat desain pemasaran dengan mengunakan digital branding agar UMKM dapat optimal dalam meningkatkan penjualannya.

Konsep promosi dan branding UKM Makanan Tradisional yang belum berjalan menyebabkan produksi peningkatannya relatif tidak signifikan. Akibatnya omset yang dihasilkan dari aktivitas produktif UKM ini tidak optimal. Pada akhirnya usaha hanya akan menjadi produk lokal saja dan akan berakibat pada tidak bisa menjadikannya sebagai produk unggulan kabupaten Sukoharjo.

BMT Fadhilah Sentosa sebagai pemberi modal sekaligus mitra pengabdian tidak mempunyai cukup sumber daya untuk memberikan jalan keluar bagi permasalahan tersebut. Beberapa hal berikut tentu menjadi inti permasalahan yang perlu disikapi melalui kegiatan pengabdian ini.

Salah satu UKM yang menjadi target pendampingan adalah UKM Peyek milik Ibu Parti yang telah berjalan selama 12 tahun. Berlokasi di Rt 02 Rw 03 Wirun, Desa Wirun, Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah karyawan 4 orang kapasitas produksinya 5000 pack/bulan. Awalnya usaha ini hanya menitipkan produknya di HIK (Hidangan Istimewa Kampung) di sekitar rumah. Sekarang mulai berkembang dengan disetorkan ke pasar tradisional dan beberapa toko oleh-oleh di Kabupaten Sukoharjo dan Kota Surakarta

RUMUSAN MASALAH

Inovasi dan pemanfaatan teknologi digital sudah dilakukan oleh para kompetitor asing yang masuk ke Indonesia. Maka itu, pelaku usaha harus segera masuk ke era digital dan tidak boleh ketinggalan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi. Jika tetap bertahan dengan cara-cara yang konvensional, maka akan kehilangan daya saing. Pemanfaatan teknologi digital dalam proses bisnis tak hanya menciptakan efisiensi biaya, tetapi juga efisiensi waktu dan energi. Bentuk teknologi yang bisa digunakan misalnya aplikasi digital marketing untuk memasarkan produk secara mudah tapi tetap tepat sasaran melalui media sosial, website, atau iklan digital.

Selain itu, pengusaha bisa menggunakan perangkat untuk proses perencanaan produksi, proses produksi, pengemasan, hingga *branding* yang berbasis teknologi. Inti perkembangan teknologi adalah hal-hal yang sifatnya murah dan mengakibatkan efisiensi biaya sehingga harga produk menjadi lebih murah tanpa mengganggu kualitas. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM, namun perkembangan teknologi digital belum bisa menjadi solusi, jika tak diiringi oleh peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dari sektor UMKM. Tanpa kualitas SDM yang baik, maka perangkat teknologi mustahil bisa beroperasi. Melihat kenyataan bahwa UKM Peyek ini masih menggunakan metode yang konvensional dalam pemasarannya, maka perlu diberikan pendampingan agar bisa memberikan penjualan yang optimal, memperluas pasar dan berdaya saing.

TUJUAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini fokus pada optimalisasi digital branding makanan tradisional khususnya

UKM Peyek untuk meningkatkan omset penjualan. Selain itu, diperlukan tata kelola cara promosi dengan dikombinasikan dengan beberapa hal seperti pengemasan dan tampilan produk.

Pengabdian ini juga menargetkan agar UKM makanan tradisional khususnya Peyek memiliki kemampuan untuk melakukan promosi digital secara mandiri. Promosi digital ini penting sebagai salah satu wujud penegasan citra/ merk (*branding*) UKM Peyek sebagai produk unggulan Kabupaten Sukoharjo.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan menggunakan metode *sharing* pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan dan pendampingan dilaksanakan selama 2 (dua) bulan. Pendampingan dan pelatihan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran hingga sampai mitra mampu melakukan pemanfaatan secara berkelanjutan. Target pengabdian ini bukan kepada pemilik UKM Peyek, yang kebetulan sudah berumur, melainkan kepada putra-putranya serta generasi milenial di sekitar tempat Usaha. Hal ini dilakukan berdasarkan hasil diskusi dengan para pengusaha UKM, bahwa mereka hanya akan fokus ke produksi, sementara terkait pemasaran diserahkan ke generasi muda.

Metode penyelesaian masalah dalam program pengabdian masyarakat di UMKM Peyek dengan metode pelatihan, pendampingan, dan monitoring evaluasi. Pelatihan berlangsung selama 20 jam, pendampingan berlangsung selama 20 jam, dan monitoring evaluasi berlangsung selama 10 jam. Tahap pelatihan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: (1) pelatihan pengenalan *packaging* dan *branding* merupakan pelatihan terkait pengemasan dan merk produk; (2) pelatihan dokumentasi produk merupakan pelatihan terkait cara pengambilan gambar untuk produk yang akan di pasarkan; (3) pelatihan media social dan *marketplace* merupakan Pelatihan untuk mengenal tempat jualan secara online membuat toko online, dan cara memposting dan memberi caption yang menarik. Tahap pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi *packaging* dan *branding*, pembuatan akun media sosial dan *marketplace*, pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan *marketplace*, serta menerima pesanan dan mengirim barang. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada para generasi muda yang sudah ditunjuk oleh pemilik UKM untuk melakukan ujicoba dari hasil pelatihan. Pada tahap monitoring evaluasi tim PKM akan memberikan

penilaian lanjutan dari pendampingan yaitu dengan menguji secara praktik pemilik UMKM dimulai dari pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan marketplace. Monitoring evaluasi perlu dilakukan untuk memastikan kesiapan pemilik UMKM dalam pemanfaatan Digital Marketing.

PEMBAHASAN

Tahapan pengabdian yang dilakukan terdiri dari perancangan packaging, rebranding, inovasi pada produk, selanjutnya marketing. Proses pemilihan prioritas permasalahan berdasar dari hasil diskusi bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan mitra.



Gambar 1. Diskusi Tim pengabdian dengan UKM Peyek dan Pengurus BMT Fadhilah Sentosa

UKM Peyek ini mempunyai Packaging yang sederhana, karena selama ini hanya disetorkan ke pasar tradisional dan toko oleh-oleh yang masih kecil, sehingga *branding* juga dianggap tidak terlalu penting. Bagi Pemilik UKM dengan orang-orang mengetahui makanan tradisional itu buaatannya, hal itu sudah cukup sehingga tidak perlu mencari metode pemasaran yang lebih optimal. Perbandingan packaging produk yang lama dengan packaging produk yang baru seperti yang terlihat pada Gambar 2. Dari segi kemasan, package yang lama tidak terdapat label brand produk. Sedangkan kemasan yang baru sudah diberikan brand produk.

Brand yang dipilih adalah nama dari pemilik UKM yaitu Bu Parti. Nama merk tersebut dipilih, karena pemilik UKM menginginkan "label" masyarakat yang sudah mengenal peyek kacangnya tetap bertahan sehingga tidak memilih merk yang lain. Salah Satu kelemahan Label ini adalah belum dilengkapi dengan ijin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Pada saat pengabdian ini berlangsung ijin sedang dalam proses dan tampaknya masih lama terbitnya. PIRT penting digunakan oleh produk makanan agar bisa masuk ke pasar yang lebih besar.



Gambar 2. Kemasan sebelum diberikan label dan sesudah diberikan label

Upaya Branding yang lain yaitu membuat Etalase sederhana di tempat usahanya dan dilengkapi dengan *standing banner*. Hal ini dilakukan agar pembeli yang datang mendapatkan *display* produk dan tidak langsung masuk ke tempat produksi, seperti yang selama ini terjadi. Gambar 3 menunjukkan display dari UKM Peyek Ibu Parti.



Gambar 3. Display UKM Peyek Bu Parti

Kegiatan selanjutnya adalah mitra didampingi dalam pelatihan dalam gambar produk. Hal ini sangat diperlukan mengingat dalam dunia pemasaran online sebuah gambar mempunyai peran yang penting. Kekuatan visual menjadi daya Tarik pembeli dan dapat memberikan nilai tambah, seperti yang terlihat pada Gambar 4. Pelatihan pengambilan gambar menggunakan peralatan sederhana, yaitu *Photo box*. Dengan menggunakan

kamera HP dan pengaturan pencahayaan dari *photo box* akan didapatkan hasil yang berbeda dari Teknik pengambilan foto yang konvensional.



Gambar 4. Pelatihan Pengambilan gambar dengan Photo box

Pelatihan selanjutnya, yaitu tentang media sosial dan marketplace. Mitra dikenalkan tentang peran dan jenis-jenis media sosial dan marketplace yang bisa dipilih sebagai sarana pemasaran digital. Media sosial dan marketplace merupakan sesuatu yang mudah dipelajari, karena hampir digunakan setiap hari. Permasalahannya adalah pemilik UKM belum bisa memanfaatkan secara optimal dan tidak mengetahui tips dan triknya. Mitra didampingi dalam pembuatan akun media sosial yang belum dipunyai, karena baru memiliki akun *whatsapp* dan *facebook*, maka dikenalkan dengan *Instagram*. Media Sosial terakhir disebut sangat membutuhkan kekuatan visual dalam setiap postingannya. Untuk Marketplace, selain dikenalkan dan diajarkan untuk membuat akun di Tokopedia dan Shopee, juga dikenalkan ke marketplace yang disediakan oleh Kementerian BUMN dan Kementerian Koperasi dan UKM, yaitu PaDi (Pasar Digital). Marketplace UMKM ini dan fitur-fitur di dalamnya, didesain untuk meningkatkan kompetensi dan mengembangkan UMKM secara sistematis di era digital, pada skala nasional maupun global. Setiap UKM yang masuk dalam PaDi akan mendapatkan keuntungan semakin luasnya pasar dan mendapatkan kesempatan pembiayaan dari Lembaga keuangan milik pemerintah.



Gambar 5. Tampilan Dashboard Marketplace PaDi (Pasar Digital)

Berdasarkan dari pelaksanaan kegiatan pelatihan, pendampingan, dan monitoring evaluasi didapatkan beberapa hasil sebagai berikut: 1. UMKM Peyek Bu Parti memiliki label baru dengan biaya lebih hemat dan visualisasi yang lebih menarik. 2. UMKM Bu Parti memiliki akun di media sosial dan marketplace dari yang sebelumnya belum memiliki. 3. Para pemuda disekitar tempat usaha UMKM Peyek Bu Parti mendapatkan peningkatan keahlian dalam Teknik pengambilan foto produk. 4. Para pemuda mendapatkan keahlian baru tentang tips dan trik pengelolaan dan optimalisasi media sosial dan marketplace.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada UMKM Peyek Bu Parti telah telaksana 4 kegiatan yaitu pelabelan dan packaging, rebranding, inovasi pada pengambilan gambar produk, dan pembuatan akun media sosial serta marketplace. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital ini menjadi harapan bagi UMKM Peyek Bu Parti untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana digital marketing. Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah UMKM Peyek Bu Parti memiliki media sosial dan marketplace. UMKM Peyek Bu Parti juga dikenalkan dengan platform marketplace milik pemerintah agar mendapatkan keuntungan perluasan pasar dan kesempatan mendapatkan tambahan pembiayaan. Rekomendasi pada pengabdian masyarakat selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk membuat video profil dan video konten di akun youtube agar bisa terus mengikuti perkembangan jaman.

SARAN

1. Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM agar lebih responsive dan cepat dalam mendukung upaya pencitraan produk, salah satunya dengan mempermudah proses perizinan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)

2. Pemerintah Daerah ikut berperan dalam menyediakan akses internet, dengan memberikan bantuan kuota pada pelaku UKM khususnya di era pandemi agar proses pemasaran dan pencitraan produk menjadi optimal.

PUSTAKA

BPS. Sukoharjo dalam Angka 2019

Grzesiak, M. (2015). E-BRANDING vs . TRADITIONAL BRANDING. *Modern Management Review*, XX(22), 89–100.

Kotler, Philip and Gary Amstrong.2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Ikrar Mandiriabadi. Jakarta

Ramadhan, B. (2020). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. Teknoia. <https://teknoia.com/data-Internet-di-indonesia-dan-perilakunya> 880c7bc7cd19

Susanto dan Yunus (2019). The Role Of Food Bloggers In Branding Activities For Traditional Food. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. Volume 8, Issue 08.